CANADEXPORT

Volume 24 > Numéro 3

DANS CE NUMÉRO > LES DÉFIS DES MARCHÉS ÉMERGENTS >

Un pont avec l'UE et son voisinage

Toronto, le 30 mars 2006 > Le Munk Centre for International Studies de l'Université de Toronto et le Conseil d'affaires Canada-Turquie présentent une conférence ayant pour thème **les stratégies commerciales à adopter dans l'UE grandissante et les occasions d'affaires en Turquie et dans le Sud-Est de l'Europe**.

Cette conférence, durant laquelle des entreprises canadiennes ayant déjà connu du succès dans la région exposeront leurs expériences, coïncidera avec la visite en Amérique du Nord d'un groupe de gens d'affaires turcs. La conférence est organisée avec le soutien de Commerce international Canada, d'Affaires étrangères Canada et d'Exportation et développement Canada (EDC). De concert avec des institutions financières internationales, EDC y participera et traitera de stratégies de financement liées à l'entrée sur ce marché. On y présentera une évaluation juste des possibilités dans une région offrant des débouchés considérables. Afin de favoriser l'échange de vues, le nombre de places sera limité.

Pont enjambant le Bosphore, à Istanbul.

voir page 2 - Pont avec l'UE

Un fournisseur de cuisines canadien trouve acheteur aux É.-U.

À l'affût du « bon » fournisseur d'armoires de cuisine haut de gamme, Lee Lumber, l'un des plus importants vendeurs intermédiaires de la région de Chicago, a décidé d'étendre sa recherche au nord de la frontière. Résultat : un nouveau partenariat international lucratif pour l'entreprise ontarienne Irpinia Kitchens.

Depuis 1960, Irpinia Kitchens s'est forgée une réputation internationale en tant qu'important fabricant de cuisines haut de gamme. Lee Lumber a été séduit par la minutie de l'entreprise, des goujons aux peintures, en passant par les placages exotiques.

Les deux entreprises ont été mises en contact par le consulat général du Canada à Chicago et la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) à Toronto. Lee Lumber faisait déjà affaire avec des fournisseurs canadiens de bois lorsqu'elle a approché Trevor Smith, du consulat général du Canada à Chicago, afin d'obtenir des noms d'entreprises susceptibles de lui fournir des armoires haut de gamme. M. Smith a communiqué avec Paulina Barnes, conseillère principale en commerce extérieur au bureau torontois de SCHL International, qui a sélectionné des entreprises répondant aux besoins de l'acheteur, repérant ainsi Irpinia Kitchens. Mme Barnes a ensuite organisé une visite des installations de fabrication d'Irpinia, où Lee Lumber a pu constater la qualité et le vaste choix de finis et d'essences de bois offerts.

Selon Marcello Marcantonio, vice-président d'Irpinia Kitchens, le gouvernement du Canada a joué un rôle essentiel dans la découverte de ce débouché. « Des millions d'entreprises sont

voir page 5 - Cuisines canadiennes

Commerce international Canada | International Trade Canada

Canada

2007-01898/

L'AVANTAGE EUROPÉEN

Suite de la page 1

Qui devrait y assister et pourquoi?

Les entreprises canadiennes actives dans la région peuvent établir de nouvelles relations et alliances. Pour de nombreuses entreprises canadiennes, la Turquie et le Sud-Est de l'Europe constituent un nouveau marché et un accès à d'autres marchés, à savoir l'UE vers l'ouest et le Caucase vers l'est.

Cette région offre des occasions dans les secteurs classiques tels que l'extraction minière, l'agriculture et l'énergie, mais les efforts déployés par les pays de la

région en vue de leur adhésion à l'UE et l'obligation d'harmoniser leurs normes ont accru l'importance de secteurs jugés prioritaires tels que les soins de santé et l'environnement. Les pays adoptent les normes et pratiques de l'UE avant même d'en devenir membres, afin de faciliter leur adhésion par la suite.

La Turquie et les pays du Sud-Est de l'Europe, avec leurs 130 millions d'habitants et un PIB global de 852 milliards de dollars, constituent un marché en plein essor. D'importants changements sociaux et économiques s'opèrent dans une grande partie de cette région qui se modernise pour atteindre son principal objectif : l'adhésion à l'UE. L'adhésion de la Bulgarie et de la Roumanie est prévue pour le 1er janvier 2007. En octobre 2005, les négociations officielles en vue de l'adhésion de la Turquie ont été entreprises, et la Croatie a reçu le feu vert pour amorcer les négociations à cette fin.

Par suite de cette évolution politique récente, un nombre grandissant de banques du secteur privé (comme HVB et la Deutsche Bank d'Allemagne et l'Unicredito d'Italie) et d'institutions financières internationales (comme la Banque européenne pour la reconstruction et le développement [BERD], la Banque européenne d'investissement et la Banque de développement de la mer Noire) ont investi dans la région et y ont ouvert des bureaux. Cette croissance de l'infrastructure des services bancaires et financiers fait de la Turquie un lieu offrant plus de débouchés sur le plan du commerce et de l'investissement.

Le Sud-Est de l'Europe et la Turquie sont des régions peu connues des entreprises canadiennes, mais auxquelles ces dernières commencent à s'intéresser, compte tenu de leur croissance économique sans précédent.

Turquie

La Turquie, pays de plus de 71 millions d'habitants, est la 17e économie en importance dans le monde. Les conditions économiques y sont stables, et le resserrement des liens commerciaux entre la Turquie et l'UE suscite un grand enthousiasme parmi les gens d'affaires et les investisseurs étrangers.

Au cours des prochaines années, la croissance économique de la Turquie devrait être nettement supérieure à la moyenne des pays de l'UE. Alors qu'un taux de croissance de 2,1 % est prévu dans l'UE en 2006 par la Commission européenne, la croissance de la Turquie devrait atteindre plus de 6 %. En 2006, le taux d'inflation sera vraisemblablement de 2,5 % dans l'ensemble de l'UE et dans les 12 pays de la zone euro, tandis qu'il devrait fléchir à moins de 5 % en Turquie. Cette

voir page 3 - Pont avec l'UE

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication de Commerce international Canada.
Tirage : 54 000 exemplaires
Also available in English.
ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

RÉDACTION
Yen Le, Michael Mancini, Jean-Philippe Dumas

SITE WEB
www.canadexport.gc.ca

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines.
Convention de la poste-publication n° 40064047

ABONNEMENT
Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-5791
canad.export@international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à : *CanadExport* (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

forte croissance et cette faible inflation créent d'énormes occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes. La Turquie continue à diversifier ses échanges avec les pays voisins. Elle offre en outre des possibilités uniques, notamment en raison de la proximité de l'UE, de l'Europe orientale, de la Russie, des marchés émergents et des ressources naturelles de l'Asie centrale et du Caucase.

La Turquie améliore ses relations avec l'UE par suite de la signature d'un accord d'union douanière et des négociations bilatérales sur son adhésion à l'UE qui ont été entreprises en octobre. La perspective de l'adhésion de la Turquie à l'UE a pour effet d'accélérer la transformation structurelle du pays en une économie de marché ouverte et transparente, de sorte que les conditions d'investissement s'améliorent.

Au cours de la dernière décennie, les échanges bilatéraux entre le Canada et la Turquie sont devenus presque trois fois plus importants. En 2004, la valeur des échanges bilatéraux a totalisé 975 millions de dollars, dont des exportations canadiennes de 365 millions de dollars et des importations canadiennes de 610 millions de dollars. Les exportations canadiennes vers la Turquie étaient surtout composées de charbon, de papier journal, de blé, de pâte de bois, de matériel téléphonique, d'aluminium et de légumes. Les principales importations canadiennes en provenance de la Turquie comprenaient du pétrole raffiné, du fer, de l'acier et des vêtements.

Comme l'investissement canadien direct en Turquie s'élève actuellement à plus de 766 millions de dollars, il s'agit pour les entreprises canadiennes d'une excellente occasion d'explorer les nombreuses possibilités qu'offre la Turquie, notamment dans les domaines de l'énergie, du transport, de l'extraction minière, de la construction, des télécommunications, de l'agriculture, des services-conseils techniques ainsi que du matériel et des services liés à l'infrastructure.

Sud-Est de l'Europe

Ces dernières années, les pays du Sud-Est de l'Europe ont affiché des taux de croissance appréciables, soit une moyenne de plus de 4 % par année. La population de la région, de quelque 62 millions d'habitants, est comparable à celle de la Turquie (69 millions d'habitants), comme l'est d'ailleurs le PIB global qui est de 452 milliards de dollars par rapport à celui de 400 milliards de dollars de la Turquie.

Pour les pays du Sud-Est de l'Europe, l'adhésion à l'UE est l'étape la plus importante en ce qui a trait à leur croissance économique future. La région est elle-même un marché rentable, mais elle devrait aussi être considérée comme une porte d'accès au plus vaste marché que forment les 450 millions d'habitants de l'UE. Les pays de l'UE sont les plus importants partenaires commerciaux des pays du Sud-Est de l'Europe, même si le commerce entre les pays de la région s'accroît. En fait, de nombreux accords interrégionaux et intrarégionaux de libre-échange sont déjà en vigueur.

L'autre objectif prioritaire des pays du Sud-Est de l'Europe est d'attirer l'investissement étranger direct (IED). Les pays de la région se livrent une concurrence féroce pour attirer l'IED, et chacun d'eux offre un traitement national et des incitations financières.

Bien que de nombreux secteurs industriels offrent des occasions, les meilleurs débouchés se trouvent dans ceux du transport, de l'énergie, des télécommunications et technologies d'information, des services et du matériel liés à l'environnement, de l'agriculture, des produits alimentaires et des machines. En 2004, la valeur des exportations canadiennes destinées au Sud-Est de l'Europe s'est élevée à 477 millions de dollars tandis que celle des importations a totalisé 425 millions de dollars. L'investissement canadien dans la région atteint environ 1,8 milliard de dollars.

L'agroalimentaire en Turquie

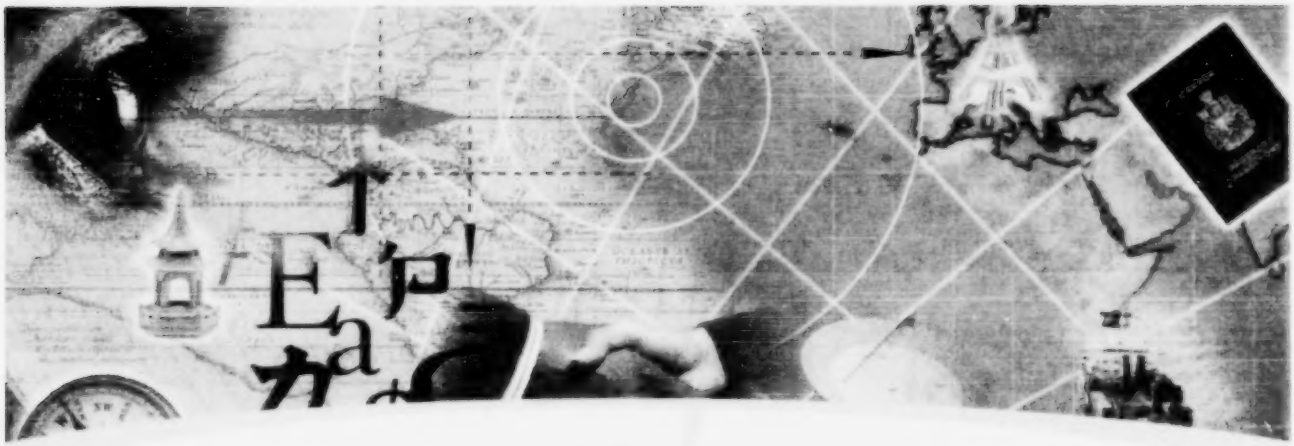
Le Conseil d'affaires Canada-Turquie, avec l'appui de l'ambassade du Canada en Turquie, de Commerce international Canada ainsi que d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, organise une mission de l'agroalimentaire en Turquie du 6 au 10 novembre 2006. Le numéro de *CanadExport* du 1er mars vous proposera un article sur les débouchés qu'offre le marché agroalimentaire turc.

Le moment opportun

La Turquie et les pays du Sud-Est de l'Europe fournissent un accès à l'UE, au Moyen-Orient et à la Communauté des États indépendants. C'est particulièrement le cas de la Turquie qui est déjà un partenaire commercial appréciable du Canada dans la région. Comme on y prévoit un grand essor, c'est le moment idéal pour y faire du commerce.

Renseignements : Robert Austin, Munk Centre for International Studies, Université de Toronto, tél. : (416) 946-8942, courriel : robert.austin@utoronto.ca, ou le site de la conférence (www.utoronto.ca/neweurope).

Renseignements sur la Turquie et le Sud-Est de l'Europe : Brian Hood, délégué commercial (Sud-Est de l'Europe), Commerce international Canada, tél. : (613) 944-1562, courriel : brian.hood@international.gc.ca, ou David Clendenning, délégué commercial (Turquie), tél. : (613) 996-4484, courriel : david.clendenning@international.gc.ca.



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

GLOBE 2006, carrefour mondial de l'innovation environnementale

Vancouver, du 29 au 31 mars 2006 > GLOBE 2006 est la neuvième d'une série de foires commerciales et de conférences liées à l'environnement. Ce salon biennal réunit des chefs d'entreprise, des décideurs et des fournisseurs de solutions pour étudier les tendances et exposer des solutions technologiques aux problèmes environnementaux mondiaux.

Plus de 400 entreprises chefs de file en technologie de partout dans le monde présenteront un large éventail de solutions écologiques ayant trait notamment aux sources d'énergie de remplacement, à la gestion de la qualité de l'air, aux changements climatiques, aux produits et technologies du bâtiment, à la construction écologiquement durable, à la gestion des déchets industriels et solides, au recyclage, à la gestion du milieu urbain, aux piles à combustible, aux véhicules à haut rendement énergétique et aux transports.

GLOBE 2006, qui attirera des représentants de plus de 75 pays, offre une occasion exceptionnelle aux entreprises canadiennes dans le domaine de l'environnement qui sont prêtes à exporter vers des marchés étrangers.

La conférence a quatre grands thèmes :

Entreprises et durabilité

Connaissance et analyse des tendances, systèmes et moyens qui impulsent la compétitivité dans le contexte de l'obligation de faire preuve d'une grande responsabilité et de répondre aux exigences grandissantes des actionnaires et des consommateurs.

Énergie et environnement

Mise à jour approfondie des mesures se rapportant aux changements climatiques à l'échelle mondiale, solutions créatives à la demande croissante d'énergie, nouvelles technologies et exemples d'entreprises exploitant des occasions d'affaires nouvelles.

Finances et durabilité

Examen de la relation entre le développement durable et les finances, surtout du point de vue de l'investissement dans des technologies propres, de la réglementation et des politiques en la matière, des marchés financiers et des stratégies d'investissement responsables.

Aménager des villes meilleures

Planificateurs, architectes, urbanistes et dirigeants municipaux de premier plan expliquent comment ils appliquent les principes de durabilité à la conception et à la construction de bâtiments et de systèmes de transport urbain, d'énergie et de traitement des eaux.

Café Export à Globe 2006

Dans le cadre de GLOBE 2006, Commerce international Canada offre à nouveau le Café Export qui permet aux exportateurs canadiens de rencontrer plus de 50 délégués commerciaux canadiens affectés à l'étranger. Les entreprises qui se préparent à se lancer dans l'exportation, à entrer sur un nouveau marché ou à établir des alliances stratégiques auront l'occasion de rencontrer des délégués commerciaux, en petits groupes et individuellement, pour traiter d'occasions d'affaires à l'étranger.

Pour de plus amples renseignements sur le Café Export ou pour vous inscrire, veuillez communiquer avec Isabelle Therrien, déléguée commerciale, Commerce international Canada, tél. : (613) 996-1758, courriel : isabelle.therrien@international.gc.ca, site Web : www.globe2006.com.

Suite de la page 1

présentes sur le marché, affirme-t-il. Nous n'aurions jamais repéré ce débouché sans l'aide du consulat général et de la SCHL. »

En trois mois à peine, Irpinia s'est entendue pour exposer ses armoires dans les salles Spaces & Views de Lee Lumber. « Notre rôle consiste à mettre les acheteurs et les vendeurs en contact, affirme M. Smith. »

Un exportateur chevronné

Irpinia exporte ses produits aux États-Unis depuis la fin des années 80, et 80 % de ses ventes sont actuellement réalisées à l'extérieur du Canada. L'entreprise continue d'investir dans ses installations afin de répondre à la demande croissante de ses produits. Depuis trois ans et demi, l'entreprise a investi quelque 10 millions de dollars dans la construction et l'aménagement technologique d'une nouvelle installation de fabrication de 75 000 p². Une chaîne de peinture robotisée permet une finition précise des armoires fabriquées sur mesure. L'entreprise projette déjà d'agrandir d'environ cinq acres ses installations de Richmond Hill, au nord de Toronto.

M^me^ Barnes affirme que la réputation dont jouissait déjà Irpinia aux États-Unis a favorisé le partenariat.

« Nous nous sommes penchés sur les exigences, puis avons sélectionné des fabricants en tenant compte de leur expérience en matière d'exportation, affirme M^me^ Barnes. Non seulement Irpinia offrait des produits répondant aux exigences de Lee Lumber, mais elle avait une expérience exceptionnelle sur le marché américain. » À Chicago, la concurrence dans le segment des armoires de cuisine haut de gamme vient surtout d'Europe, d'où l'importance de repérer des entreprises canadiennes offrant les bons produits et étant aptes à exporter.

Les bureaux de SCHL International à Toronto, Montréal, Vancouver, Calgary et Halifax facilitent d'année en année la conclusion de contrats d'exportation et sont continuellement à la recherche de fournisseurs de matériaux de construction fabriqués au Canada pour le marché américain. SCHL International offre également un soutien à la présélection d'acheteurs éventuels en vue de s'assurer que ceux-ci ont un besoin bien p... is à satisfaire.

Livraisons effectuées, leçons apprises

« Le fait de savoir qu'il existe un débouché n'est bien entendu qu'un point de départ. L'excellence du service offert est essentielle à l'accroissement de la part de marché aux États-Unis, particulièrement compte tenu de la force du dollar canadien, estime M. Marcantonio. Par exemple, la frontière canado-américaine présente plusieurs problèmes pour l'expédition et la logistique, et Irpinia l'a appris à la dure. Lorsqu'elle a commencé à exporter, elle avait une salle d'exposition à Denver, mais elle n'avait toujours pas repéré d'autres clients le long du corridor de transport. »

« Une entreprise doit d'abord établir une présence sur quatre marchés, soit New York, Los Angeles, Chicago et la Floride », affirme rétrospectivement M. Marcantonio en pensant aux différents corridors de transport reliant l'Ontario et les États-Unis. « Il est ensuite plus facile pour les exportateurs d'approvisionner des entreprises situées le long du corridor, dans des centres de moindre envergure. »

Une cuisine mod... ...nia Kitchens.

En concentrant les expéditions dans une zone géographique précise, il est possible de réduire les coûts de transport, qui peuvent avoir une incidence sur la rentabilité d'un client. Par ailleurs, Irpinia a effectué d'importants investissements dans l'acquisition d'un logiciel de vérification des bons de commande, du point de vente à la destination finale.

« Il faut mesurer deux fois, couper une fois », affirme M. Marcantonio, citant un adage de menuisier. Cela dit, de bonnes affaires peuvent être faites sur le marché américain, dont la taille est 10 fois plus importante que celle du marché canadien. Après tout, Irpinia n'avait que 11 employés lorsqu'elle a commencé en 1960, et elle en compte maintenant 100, dont 75 se consacrent à la fabrication. Ces trois dernières années, le nombre de ses distributeurs américains est en outre passé de neuf à vingt-trois.

Renseignements : Paulina Barnes, SCHL International, courriel : pbarnes@cmhc.ca, site Web : www.schl.ca. Marcello Marcantonio, Irpinia Kitchens, courriel : sales@irpinia.com, site Web : www.irpinia.com. Trevor Smith, consulat général du Canada à Chicago, courriel : trevor.j.smith@international.gc.ca, site Web : www.chicago.gc.ca.

Un centre de formation linguistique ouvrira ses portes en Syrie

Damas, Syrie > Après huit semaines de négociations intenses, la English Canada World Organization (EC) a signé un contrat de cinq ans pour l'établissement d'un centre canadien de formation linguistique à la Wadi German Syrian University (WGSU), nouvelle université de langue anglaise située en Syrie occidentale, dans la région d'El Wadi.

« Je me réjouis qu'une entreprise canadienne contribue au développement éducatif, domaine où des sociétés canadiennes comme EC ont une expertise à offrir, a déclaré l'ambassadeur du Canada en Syrie, Brian Davis. »

Le plan de la WGSU repose sur un consortium au sein duquel les partenaires allemands fournissent le programme technique et les professeurs; les Syriens, les installations et les étudiants; et les Canadiens, le programme d'initiation à l'anglais et les enseignants.

EC offre aux entreprises, aux administrations publiques et aux établissements d'enseignement l'occasion de pénétrer le marché en pleine croissance de l'enseignement de l'anglais au moyen d'un programme de grande qualité à contenu canadien. En quelques mois, comme en témoigne le partenariat syrien, EC est en mesure de mettre en place un institut linguistique canadien entièrement opérationnel dans un pays étranger.

Les délégués commerciaux à l'œuvre

Faisant appel au réseau bien organisé du Service des délégués commerciaux de Commerce international Canada, EC s'emploie à trouver des partenaires éventuels, son but étant d'ouvrir chaque année de deux à quatre centres à l'étranger. De plus, EC collabore étroitement avec Industrie Canada pour satisfaire aux objectifs du Programme de l'industrie de la langue, qui aide les entreprises à commercialiser et à promouvoir l'image de marque des produits et services de l'industrie langagière canadienne en anglais, en français ou en d'autres langues.

« L'ambassade du Canada à Damas a appuyé de façon exceptionnelle le projet d'EC en Syrie. Nous n'aurions pas pu conclure cette entente en huit semaines sans le soutien exemplaire des délégués commerciaux de Damas, de dire le PDG d'EC, Tom Musial. »

Renseignements : Tom Musial, PDG, English Canada World Organization, courriel : tom.musial@EnglishCanada.org, site Web : www.englishcanada.org.

Établir une présence sur le marché angolais grâce à la FILDA

Luanda, Angola, du 17 au 23 juillet 2006 > Les entreprises canadiennes qui souhaitent établir une présence sur le marché angolais auront avantage à participer à la **Foire commerciale internationale de Luanda** (FILDA), deuxième foire commerciale en importance en Afrique australe.

Chaque année, tous les chemins mènent à la FILDA, plus importante foire commerciale et industrielle en Angola. Cette foire constitue une excellente occasion pour les entreprises de présenter et de promouvoir leurs produits, de rencontrer des contacts clés au sein des secteurs public et privé et de conclure des ententes de partenariat et de coentreprise. L'an dernier, plus de 650 entreprises avaient participé à cette activité, ce qui représente une hausse de 35 % par rapport à l'année précédente. Quelque 200 de ces entreprises provenaient de 17 pays différents, et plus de 9 000 visiteurs avaient assisté à la foire.

Parmi les points saillants du programme de la FILDA, mentionnons les prix d'excellence remis aux entreprises présentant les démonstrations les plus intéressantes et les produits les plus novateurs. Une équipe de juges visite chaque stand pour sélectionner la technologie la plus novatrice. Le « Lion d'or de l'innovation technique » est remis au gagnant. En 2005, c'est le fournisseur angolais de services de téléphonie cellulaire Movicel, usager de la technologie CDMA EVDO de Nortel, qui a remporté ce prix.

Conseils utiles

Comme dans bien des foires commerciales, les coûts d'exposition peuvent sembler élevés, mais cet investissement initial de temps et de capitaux peut se traduire par des profits considérables une fois que l'entreprise aura établi une présence sur le marché. Assurez-vous d'effectuer les réservations relatives à votre hébergement et à votre transport en temps opportun et d'expédier vos produits avant la tenue de la foire pour éviter tout retard à la douane. Assurez-vous en outre que vos documents promotionnels sont traduits en portugais et que des personnes lusophones peuvent répondre aux questions des visiteurs qui se rendront à votre stand.

Les entreprises canadiennes qui assisteront ou qui participeront à la FILDA profiteront d'une excellente occasion d'évaluer le potentiel de ce marché en pleine croissance et d'étudier les possibilités de partenariat.

Renseignements : Expo Angola, courriel : aia@netangola.com, ou l'ambassade du Canada à Harare, courriel : hrare-td@international.gc.ca.

Le Canada sera présent au salon hôtelier de Dubaï

Dubaï, Émirats arabes unis, du 4 au 6 juin 2006 > Le plus important salon de l'industrie de l'accueil dans la région du golfe Arabique, **Hotel Show 2006**, devrait attirer plus de 7 000 professionnels du domaine hôtelier venant de la région. Le Canada y mettra sur pied un pavillon.

La croissance spectaculaire que connaît l'industrie du tourisme et des voyages d'affaires dans la région est soutenue par les initiatives de l'État et l'action des promoteurs du secteur privé : on projette de construire 150 nouveaux hôtels rien qu'à Dubaï. En outre, on s'affaire à rénover bon nombre des 200 000 chambres offertes dans la région. Hotel Show est l'activité idéale pour les fournisseurs canadiens qui songent à pénétrer ce marché ou à y accroître leurs activités. L'ensemble des services fournis aux exposants canadiens comprend une séance d'information sur la région, la présentation à des acheteurs et à des distributeurs éventuels, ainsi que les services offerts par le consulat du Canada à Dubaï.

Renseignements : Terry Gain, agent de la foire commerciale, tél. : (416) 932-1173, courriel : terry.gain@interlog.com, ou Sanam Shahani, déléguée commerciale, consulat du Canada à Dubaï, courriel : sanam.shahani@international.gc.ca, site Web : www.dmgdubai.com.

Établissez des contacts à Export Alliance Construction 2006

Montréal, le 20 mars 2006 > Joignez-vous aux entrepreneurs généraux, architectes, distributeurs et agents manufacturiers à **Export Alliance Construction 2006**, programme de maillage individuel d'une journée qui s'adresse exclusivement aux entreprises de l'industrie de la construction.

L'activité accueille en moyenne une centaine de participants annuellement, notamment des acheteurs américains du secteur de la construction résidentielle, commerciale, industrielle et institutionnelle. L'an dernier, plus de 250 rencontres d'affaires ont été organisées au bénéfice des manufacturiers québécois. Ne manquez pas la plus importante activité de réseautage du secteur de la construction au Québec!

Renseignements : www.exportalliance.com ou Nej Monnette, World Trade Centre Montréal, tél. : (514) 871-4002, poste 6218, courriel : nmonnette@ccmm.qc.ca.

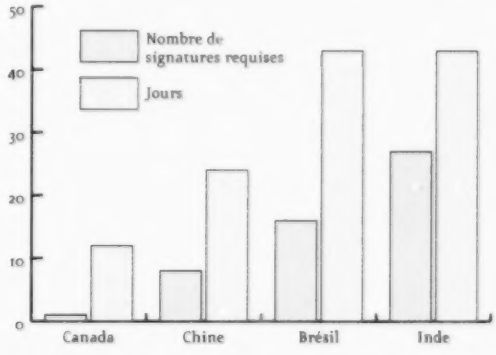
Cette activité est organisée en partenariat avec le ministère québécois du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation et la Société d'habitation du Québec.

L'importation dans les marchés émergents : les coûts cachés

La Chine, l'Inde et le Brésil connaissent une expansion rapide et créent de nombreux débouchés qui nécessitent l'importation de biens et services de pays comme le Canada. Or, l'importation de biens est une opération coûteuse, et ces coûts ne sont pas que financiers. Pour importer un volume de marchandises normalisé au Canada, il faut une seule signature et un délai de 12 jours. Toutefois, le nombre de signatures requises est plus élevé dans les marchés émergents; il peut aller de 8 pour la Chine à 27 pour l'Inde. Et le coût associé aux délais d'importation est lui aussi appréciable. En effet, il faut 24 jours pour importer un volume de marchandises normalisé en Chine et 43 jours pour importer le même volume de marchandises au Brésil et en Inde, soit de 2 à 3,6 fois plus longtemps qu'au Canada. On peut facilement omettre les coûts non financiers des échanges, mais en ce qui regarde les marchés émergents, cette négligence s'avérerait coûteuse.

Information fournie par la Direction de l'analyse commerciale et économique (www.international.gc.ca/eet).

Importations de biens : coûts non financiers



Source : Données de la Banque mondiale. Calcul fondé sur les conditions applicables à un volume de marchandises normalisé.

NOUVELLES COMMERCIALES

Colorado Springs, Colorado
Du 3 au 6 avril 2006
Le **National Space Symposium** est un forum sur les politiques et les programmes de sécurité commerciale, civile et nationale à ne pas manquer. Le consulat général du Canada à Denver est responsable de la coordination de la participation du Canada à cette activité et de la mise sur pied d'un pavillon du Canada pour l'occasion.
Renseignements : Nathalie Couture, consulat général du Canada à Denver, courriel : nathalie.couture@international.gc.ca, site Web : www.nationalspacesymposium.org.

Beijing, Chine
Du 22 au 24 mars 2006
Les **China International Food Safety Fair and Summit** seront axés sur tous les aspects de l'industrie de la salubrité des aliments, notamment les mesures de contrôle, les activités de recherche et les applications, ainsi que les tendances observées concernant le commerce international des aliments.
Renseignements : Andrew Lam, ambassade du Canada en Chine, tél. : (011-86-10) 6532-3536, poste 3372, courriel : andrew.lam@international.gc.ca, site Web : www.beijing.gc.ca.

Ho Chi Minh-Ville, Vietnam
Du 27 au 29 septembre 2006
Ne ratez pas **Food & Hotel Vietnam**, la plus importante foire commerciale internationale du Vietnam sur l'alimentation et l'accueil, lors de laquelle vous pourrez vous renseigner sur les ressources et les programmes offerts dans le domaine au Vietnam et rencontrer des exposants au sein de l'une des économies asiatiques dont la croissance est la plus rapide.
Renseignements : consulat général du Canada à Ho Chi Minh-Ville, tél. : (011-84-8) 827-9899, courriel : hochi-td@international.gc.ca, site Web : www.foodnhotelvietnam.com.

Ho Chi Minh-Ville, Vietnam
Du 12 au 14 octobre 2006
La **Vietnam Electricity Expo** est devenue l'une des plus importantes expositions de la région dans le domaine de l'énergie. Le Vietnam présente une multitude de débouchés pour les entreprises offrant des solutions qui permettront de répondre aux besoins énergétiques croissants dans la région.
Renseignements : consulat général du Canada à Ho Chi Minh-Ville, tél. : (011-84-8) 827-9899, courriel : hochi-td@international.gc.ca, site Web : www.cpexhibition.com.

Lima, Pérou
Du 3 au 5 mai 2006
Explorez les débouchés qui s'offrent à vous en participant au septième **International Gold Symposium**, l'une des plus importantes expo-conférences dans le domaine de l'exploitation minière et de la métallurgie en Amérique du Sud.
Renseignements : Sociedad Nacional de Mineria, Petroleo y Energia, courriel : galbareda@snmpe.org.pe, site Web : www.snmpe.org.pe, ou l'ambassade du Canada au Pérou, courriel : lima.commerce@international.gc.ca, tél. : (011-511) 444-4015, téléc. : (011-511) 444-4347.

Abuja, Nigéria
Du 3 au 5 avril 2006
Le Nigéria a des réserves pétrolières attestées de 35,2 milliards de barils et des réserves de gaz naturel de 176 billions de p3, c'est pourquoi les entreprises canadiennes présentes dans ce secteur pourraient grandement bénéficier d'une participation à la **Oil and Gas Exhibition and Conference** du Nigéria.
Renseignements : haut-commissariat auxiliaire du Canada à Lagos, tél. : (011-234-1) 262-2512/3/5, téléc. : (011-234-1) 262-2516/7, courriel : lagos-td@international.gc.ca, sites Web : www.infoexport.gc.ca ou www.cwcnog.com.

Amman, Jordanie
Du 8 au 11 mai 2006
Chemigate est une exposition de produits industriels et chimiques qui accueillera les plus grands spécialistes du monde et de la région dans ce domaine.
Renseignements : ambassade du Canada en Jordanie, tél. : (011-962-6) 520-3300, téléc. : (011-962-6) 520-3394, courriel : amman-td@international.gc.ca, sites Web : www.infoexport.gc.ca/jo ou www.tc-center.com.

Hanovre, Allemagne
Du 24 au 28 avril 2006
La **Hannover Fair** regroupe 11 foires commerciales de premier ordre au cours desquelles seront présentés des produits des domaines du génie mécanique, de l'organisation d'usine, du génie électrique, de l'électronique, de l'automobile et de l'énergie. L'an dernier, cette activité a attiré plus de 200 000 visiteurs.
Renseignements : Co-Mar Management Services Inc., tél. : (905) 477-5224, courriel : info@hf-canada.com, sites Web : www.hf-canada.com ou www.hannovermesse.de.

Munich, Allemagne
Du 16 au 19 mai 2006
Automatica est une foire internationale axée sur les technologies d'assemblage et de manutention, la robotique, la vision artificielle et les technologies connexes.
Renseignements : Brigitte Mertens, Munich International Trade Fairs Canada, tél. : (416) 237-9939, téléc. : (416) 237-9920, courriel : bmertens@canada-unlimited.com, site Web : www.canada-unlimited.com.

Le Service de renseignements de Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : (613) 944-4000), ATS : (613) 944-9136, courriel : enquiry@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication nº 40064047